

## 아바타의 의복이미지

하오선 · 신혜원  
동국대학교 가정교육과

### The Clothing Image of Avatar

O Sun Ha · Hye Won Shin

Dept. of Home Economics Education, Dongguk University  
(2003. 1. 20. 접수)

#### Abstract

The purpose of this study was to investigate the usage condition of avatar, the clothing images of avatars, and the difference of self images among avatar user groups which were clustered by the clothing image of using avatar. Avatars were decorated not only to get personal satisfaction and joyfulness but also to realize the desire of relationship with other people. The clothing images of avatars were classified into 7 factors, which were labeled as cute, mature, sexy, old-fashion, unisex, and unique factors. There were no significant differences in self images among 3 avatar user groups which were clustered by 7 factors of clothing images. The result indicated that avatar users pursued various clothing images for their avatar, however, no significant relations were existed between avatar's images and user's self images and further studies would be required to find out significant variables which determined avatar's clothing images.

**Key words:** avatar, clothing image of avatar, avatar user, self image; 아바타, 아바타 의복이미지, 아바타 이용자, 자기이미지

#### I. 서 론

인터넷 이용인구가 전 인구의 56%를 차지하고, 인터넷 이용시간이 일주일 평균 11시간, 인터넷을 매일 이용하는 사람이 59.6%에 이르면서(한국인터넷 정보센터, 2001) 사이버 공간에서 보내는 시간이 점점 증가하고 있다.

사람들은 사이버 공간에서 탈권위적이고 분산적이며 개방적인 새로운 정체성을 구축한다(김종길, 2000). 또한 가변적으로 표현되는 자신의 모습을 경험할 수 있을 뿐 아니라 각기 다른 활동과 모습으로 나타나는 자신의 이미지를 통해 새로운 인간관계를 끊임없이 만들고 있다. 이들은 사이버 공간을 통해 스타일을 창출하며, 욕망을 분출하고, 몰입체험을 함으로써 현실 세계의 억압을 분출하며 욕구를 충족하고 있다(정민

승, 2001). 따라서 사이버 공간은 이제 정보탐색만을 위한 공간이 아니라, 인간의 관계적 욕구를 실현하는 생활공간이 되고 있다(윤철경, 2001). 이와 같이 사이버 공간이 현실공간을 대신하면서 사이버 공간에서 자신을 대신해 줄 수 있는 또 다른 나, 즉 아바타에 대한 네티즌들의 욕구는 점점 증가하고 있다. 그 결과 아바타 사용 비율은 급속도로 증가하고 있고 그 형태 또한 다양하다.

국내에만 1000만개 이상의 아바타가 존재하는 것으로 업계는 추산하고 있고, 세이클럽(www.sayclub.com)의 아바타 의상 매출이 100억원 이상이고, 매출의 34%가 20-30대 직장인으로 나타났다. 직장인 아바타 의상은 현실적응형, 현실도피형, 복고풍, 스트레스 해소형으로 분류될 수 있다. 아바타 의상은 연령과 성별에 따라 인기 스타일이 구별되어 여고생은 사

이 핑크와 세일러문처럼 귀여운 스타일을 선호하고, 남자 청소년은 자유의 상징인 힙합 스타일, 20대 여성은 이국적인 느낌을 주는 베트남 전통의상과 페아트리체, 5월의 신부처럼 드레시한 멋을 풍기는 공주 스타일, 그리고 20대 남성은 카리스마와 남성미를 표현하는 검은 가죽 의상을 선호한다(“캐릭터 아바타”, 2001).

또한 아바타 의상은 대중문화 트렌드와 시즌의 영향을 받아 한 때 하리수 스타일, 드라마 여인천하의 전통 의상, 쇼트트랙 김동성선수의 스포츠 의복, 월드컵 의상 등이 유행했고, 명절이 되면 한복이 유행하고, 더운 여름에는 민소매 티셔츠와 반바지가 유행하고, 겨울에는 모피 코트와 스키복 등이 유행한다.

이처럼 사이버공간에서 보내는 시간이 증가하고, 자신을 대신해서 활동하는 아바타에 대한 관심이 높아지고, 아바타의 의복이 유행을 반영하면서 아바타를 이용한 의류업체의 마케팅이 증가할 것으로 보인다. 그러나 아바타와 아바타 의복에 관련된 연구가 거의 없는 실정이다.

그러므로 본 연구에서는 첫째, 아바타 이용 실태를 살펴보고, 둘째, 여자 아바타의 의복이미지를 살펴보고, 셋째, 아바타 이용자를 아바타의 의복이미지에 따라 분류하고, 그 집단에 따라 자기이미지에 차이가 있는지를 살펴보았다.

## II. 이론적 배경

### 1. 아바타

아바타(Avatar)란 분신(分身)·화신(化身)을 뜻하는 말로, 사이버공간에서 사용자의 역할을 대신하는 애니메이션 캐릭터이다. 원래 아바타는 ‘내려오다, 통과하다’라는 의미의 산스크리트어 ‘Ava’와 ‘땅, 아래’를 나타내는 ‘terr’의 합성어다. 고대 인도에선 땅으로 내려온 신의 화신을 지칭하는 말이었으나, 인터넷 시대가 열리면서 3차원이나 가상현실게임 또는 채팅 등에서 자기 자신을 나타내는 그래픽 아이콘을 가리킨다. 아바타는 현실세계와 가상공간을 이어주며, 익명과 실명의 중간 정도에 존재한다(두산세계대백과).

아바타의 유형은 인간형(71%), 동물형(12%), 상상형(17%)으로 분류될 수 있고, 인간형은 실제 자기의 모습, 유명인사, 동물형은 애완용 아바타, 상징적 아바타, 상상형은 엽기 아바타, SF 아바타, Fantasy 아

바타로 분류된다. 아바타 제작시 가장 중요하게 생각하는 조건은 얼굴(54%), 머리스타일(20%), 복장(15%), 체형(5%), 기타(1%) 순으로 나타났다. 그리고 아바타의 이미지는 힘의 이미지로 자기과시적(건강함) 표현과 악마적(불량함) 표현, 성의 이미지로 유혹적인 표현과 성변화 표현, 아이 이미지로 순진성 표현과 귀여운 표현으로 나눌 수 있다. 또한 아바타를 사용하는 이유는 차별화(45%), 자기만족(17%), 흥미(15%), 자기과시(8%) 순으로 나타났다(정희진, 엄기서, 2001).

### 2. 의복이미지

의복이미지란 의복이 전달해 주는 전반적인 느낌으로 사람들이 어떤 의복을 접했을 때 나타내는 반응 즉, 행동사 같은 평가용어로서 측정될 수 있다. 의복 이미지에 관한 연구는 주로 의복이미지의 구성요인을 밝히고, 이러한 의복이미지 요인들과 여러 가지 변인들과의 관계를 연구하는 방향으로 진행되어 왔다.

정인희(1992)는 의복의 느낌을 의복 평가 용어로 측정하여 품위, 현대성, 촌스러움, 활동성, 드레시함, 젊음의 6가지 의복이미지 구성요인을 밝히고, 이러한 의복이미지에 대한 평가 차원을 ‘남성적-여성적’, ‘단순한-장식적’, ‘전원적-도회적’으로 밝혔다. 이명희(1993)는 한국과 미국의 남녀 대학생을 대상으로 여성 의복에 대한 의복이미지 선호도의 차이를 알아보기 위한 연구에서 의복이미지를 화려한-소박한, 여성적-남성적, 캐주얼한-포멀한, 고전적-현대적으로 분류했다. 박소향, 김인숙(1994)은 정인희(1992)와 동일한 연구방법을 이용하여, 남자대학생을 대상으로 현대성, 품위, 활동성, 독특성, 남성성이라는 여성복 이미지 평가 구성요인을 밝히고 여성복 이미지 평가에 있어서 성별에 따른 차이가 있다고 하였다. 이은령, 이경희(1996)는 의복이미지는 착용자와 디자인 요소의 상호관계에 의해 형성되므로 실루엣에 따른 이미지를 경연성, 현시성, 성숙성, 현대성 요인으로 밝히고 실루엣의 변화에 따라 이미지도 변한다는 것을 밝혔다. 김유진, 이경희(1997)는 상하 의복을 상반된 이미지로 제시하여 매력성, 캐주얼성, 무난성, 현대성이라는 의복이미지 구성요인을 밝히고, 상의와 하의의 조합에 따라 의복이미지 구성요인 점수에 차이가 있다는 것을 밝혔다. 이경희(1997)는 한국적 의

복이미지의 구성요인을 우아성, 단순성, 단정성, 여성성, 여유성으로 밝혔다. 오현정(2001)은 성격에 따라 선호하는 의복이미지에 차이가 있다는 것을 밝혔다.

### 3. 자기이미지

자기이미지는 개인이 자신을 지각하는 상으로 정인희, 이은영(1996)은 '어떠어떠하다'고 묘사되고 표현되는 것이나 자기 평가적 요소까지는 포함하지 않는다고 하였다. 문미아, 박혜선(2000)은 '타인과 구별되어 특징적으로 나타나는 형상과 느낌'이며 자기이미지에는 의복의 영향력이 크게 작용한다고 하였다. 김현주, 김문숙, 유동근(1995)은 자기이미지란 '사회적으로 결정된 준거체계 내에서 개인이 지각하는 대로의 자신' 또는 '자신에 관한 개인의 사고와 느낌의 총체'라고 정의되며, 결국 자신에 관한 개인의 지각과 태도를 의미한다고 하였다.

자기이미지는 신체적 측면과 심리적 측면으로 구성된다. 신체적 자기이미지란 자신의 몸이나 신체적 특성에 대한 지각(마른-뚱뚱한, 날씬한-풍만한, 키가 큰-키가 작은)을 의미하는 것으로 의복으로 어느 정도 조작가능하고, 사회심리적 자기이미지란 개인의 심성이나 사회적 관계에 있어서의 특성지각(전통적인-현대적인, 조용한-활발한, 복잡한-꾸밈없고 단순한, 활동적인-지적인)을 말한다.

자기이미지의 분류방법은 관심에 따라 다양하지만, 마케팅 측면에서는 자기 이미지를 실제적 자기이미지와 이상적 자기이미지, 상황적 자기이미지로 분류한다. 실제적 자기이미지는 있는 그대로의 자기 자신에 대한 이미지, 즉 자신이 어떤 사람인가에 대해 자신이 가지는 이미지이고, 이상적 자기이미지는 개인이 그렇게 되기를 희망하는 자기이며 동경하는 이미지이다. 남미우(1987)와 나영은(1992)은 선호하는 의복스타일이나 상표 이미지에는 이상적 자기이미지가 영향을 미치고, 구매에는 실제적 자기이미지가 영향을 미친다고 했다. 장은영, 이선재(1994)는 의류상품 이미지가 자기이미지와 일치할수록 상품 선호도가 높다고 했으며, 특히 의류상품에 관련된 이미지가 자기이미지의 신체적 측면을 증진시키는 이미지를 형성할수록 상품에 대한 선호도가 높다고 했다. 그러나 정인희, 이은영(1996)은 개인이 표현하고자 하는 자기이미지는 실제로 자신이 그러하다고 믿고 있는 그대로의 자기 모습이라기 보다 오히려 그렇게 되기를

원하는 모습일 수 있으며, 따라서 어떠한 의복을 착용하고 있는가에 따라 자기 자신에 대한 지각이 달라지기도 한다고 하였다. 상황적 자기이미지는 개인이 특정한 상황에서 타인이 자신에 대해 가져주기를 바라는 자기이미지로 사람들은 상황에 따라 적절한 자기이미지를 갖고자 한다. 오정선(1996)은 여성의 의복착용상황에 따라 상황적 자기이미지에 차이가 있다고 하였고, 문미아, 박혜선(2000)도 남학생의 의복착용 상황에 따라 추구하는 자기이미지에 차이가 있다는 것을 밝혔다.

Miller(1998)는 의복과 자기와의 관계에 대한 연구에서 사람은 현실뿐만 아니라, 흥미와 환상을 위해 의복을 입고, 이를 통해 공개적 자기, 사적 자기, 비밀의 자기를 나타낸다고 했다. Kaiser(1997)는 의복은 자기의 외적인 표시일 뿐만 아니라 개인에게 가장 가까운 물리적인 환경으로 의복과 자기는 매우 근접성을 가진다고 했고, Sontag, Schlater(1982)는 의복과 자기에 대해 자기의 구조적 모형, 자기의 과정적 모형, 자부심의 평가 과정, 자부심의 감정적인 과정, 신체만족이라는 5가지 관점을 제공하였다. 이와 같이 의복은 자기의 일부로 간주되거나 자기 이미지 표현의 한 방법으로 사용될 수 있다.

이상에서, 의복과 자기이미지는 근접성을 가지면서 자기이미지가 의복에 영향을 미친다. 그러나 아바타 이용자들은 사이버공간에서 자신을 대신해 주는 아바타를 제약없이 다양하게 꾸밈으로써 가변적으로 표현되는 자신의 모습에서 즐거움을 얻고 있다. 따라서 아바타 의복이미지는 아바타 이용자의 자기이미지를 반영할 수도 있지만 현실에서는 불가능한 다양한 자기이미지를 반영할 것으로 생각된다. 그러므로 본 연구에서는 아바타 의복이미지를 살펴보고 아바타 의복이미지와 자기이미지가 관계가 있는지를 살펴보고자 한다.

## III. 연구방법

### 1. 연구내용

본 연구에서는 다음과 같은 내용을 연구하였다.

연구문제 1: 아바타 이용 실태를 살펴본다.

연구문제 2: 여자 아바타의 의복이미지를 살펴본다.

연구문제 3: 아바타 이용자를 아바타의 의복이미지에 따라 분류해 보고, 그 집단에 따라 자기이미지에

차이가 있는지를 살펴본다.

**2. 연구방법**

**1) 민속학적 면접을 이용한 질적조사**

아바타 이용실태를 심층분석하기 위하여 아바타 이용자를 대상으로 Spradley (1979)가 제시한 민속학적 면접을 실시하였다.

아바타 꾸미기를 즐기고 아바타 의상을 구입해 본 적이 있는 정보제공자를 선정하기 위해 의도적인 표본선정 방식을 사용하여, 탐색면접을 통해 4명(10대 남자, 여자, 20대 남자, 여자)을 선정하였다. 같은 정보제공자를 대상으로 면접은 2002년 4월 15일 부터 5월 10일까지 4주에 걸쳐 진행하였다.

면접을 통해 아바타를 꾸미는 이유, 아바타 의복을 계속 구매하는 이유, 아바타를 꾸미는 방법과 비용 측면, 아바타를 꾸미기 위한 품목에 대해 알 수 있었고, 그 결과는 아바타 이용실태에서 설문지 조사 결과와 함께 제시하였다.

**2) 설문지 조사방법**

본 연구에서는 3종류의 설문지로 3번의 설문조사를 실시하였다. 설문지 1은 여자 아바타 의복이미지 평가용어를 선정하기 위한 것이고, 설문지 2는 여자 아바타 의복이미지를 평가하기 위한 것이다. 설문지 3은 아바타 이용자의 자기이미지 평가와 아바타 이용 실태, 인구통계학적 특성을 알아보기 위한 것이다.

**① 설문지 1: 여자 아바타 의복이미지 평가 용어 추출**

여자 아바타 의복이미지 평가용어를 추출하기 위해 아바타가 활성화되어 있는 프리챌에서 여자 아바타를 편의표집을 통해 총 250개 수집하였다. 이 중에서 의류학을 전공하는 4명의 전문가들이 아바타에서만 나타날 수 있는 독특한 의복이미지를 포함하여 아바타 의복이미지를 다양하게 나타낼 수 있는 대표적인 여자 아바타 70개를 선정하였다. 선정과정에서 독특한 의복보다는 일반적인 의복을 입은 아바타의 비율이 높아 70개 아바타에는 일반적인 의복을 입은 아바타가 더 많이 선정되었다.

선정된 70개 아바타를 통해 아바타 의복이미지 평가 용어를 추출하기 위해 7종류의 설문지가 만들어졌다. 각각의 설문지에는 서로 다른 아바타 10개가 포함되었고 아바타 의복을 보고 느낀 점을 자유롭게 기술하게 하였다. 이 때 아바타의 얼굴과 헤어스타일이

이미지에 미치는 영향을 없애기 위해서 머리부분은 삭제된 아바타를 제시하였다. 설문조사는 2002년 6월 3일에서 6월 10일까지 서울 지역에 있는 여자 대학생 100명을 대상으로 하였다. 4명의 의류학 전공자들이 자유롭게 기술된 내용들을 분석하여 의미가 비슷한 것은 통합하고 아바타 의복이미지를 표현하는데 적절하다고 판단되는 44개 형용사를 추출하였다.

**② 설문지 2: 여자 아바타 의복이미지 평가**

70개 여자 아바타의 의복이미지를 평가하기 위해서 하나의 설문지에 2개의 아바타를 포함하는 35종류의 설문지를 만들었다. 각각의 아바타 의복이미지는 ①의 과정을 통해 추출된 44개 형용사를 이용해 5점 리커트 척도로 측정되었다. 이때 추출된 의복이미지 평가 형용사는 난수표를 이용하여 순서화 하였다. 설문조사는 2002년 6월 17일에서 7월 12일까지 여자 중·고·대학생을 대상으로 525부가 배부되었고, 최종 자료분석에는 407부가 사용되었다. 응답자의 구성비율은 중학생(25%), 고등학생(37%), 대학생(38%)이었다. 신뢰도 분석결과 크롬바 알파값이 0.75로 나타났다. 고유값 1을 기준으로 요인분석(베리맥스회전)을 실시한 결과 Kaiser-Meyer-Olkin(KMO)측도가 0.904로 높게 나타나 요인분석을 위한 변수들의 선정이 좋은 것으로 나타났다. 그러나 44개의 형용사중 공통성 값이 0.4이하인 ‘고전적인’, ‘패셔너블한’ 2개의 형용사가 분석에서 제외되고 최종분석에는 42개의 형용사가 사용되었다.

**③ 설문지 3: 아바타 이용자의 자기이미지 평가, 이용실태, 인구통계학적 특성**

**(가) 아바타 이용자의 자기이미지 평가**

아바타 이용자의 자기이미지 조사는 선정된 70개 여자 아바타 소유자를 대상으로 인터넷 메일을 통해 설문지를 배부 수거하였다. 응답하지 않은 것과 응답이 불충분한 것을 제외하고 최종자료분석에 62명의 아바타 이용자가 사용되었다. 아바타 이용자의 자기이미지를 평가하기 위한 자기 이미지 평가 용어는 나영은(1992), 오정선(1998), 문미아(2000)의 연구를 참고로 하여 33개 형용사를 추출하였고 이를 5점 척도로 평가하였다. 신뢰도 분석결과 크롬바 알파값이 0.76으로 높게 나타났고 자기이미지 요인을 살펴보기 위해 고유값 1을 기준으로 요인분석(베리맥스회전)을 실시한 결과 요인의 수가 9개로 너무 많아 스크리 도표분석을 통해 요인을 6개로 고정하여 요인분석을 다시 실시하였

다. 그 결과 공통성 값이 0.4이하로 낮게 나온 '사교적인', '개방적인', '현대적인' 형용사가 제외되고 30개 형용사가 최종분석에 사용되었다.

#### (나) 아바타 이용실태

아바타 이용자를 대상으로 소유하고 있는 아바타 수, 아바타를 꾸미기 위해 사용한 금액, 그리고 소유한 품목을 알아보았다.

#### (다) 인구통계학적 특성

아바타 이용자(n=62)의 연령 분포는 20세-24세(36.1%), 25세-29세(29.5%), 15세-19세(21.3%), 10세-14세(9.8%), 30세 이상(3.3%) 순으로 구성되었다.

#### ④ 자료 분석 방법

자료 분석은 SPSS 통계프로그램을 사용하여 아바타 의복이미지를 평가하기 위해서 요인분석을 실시하였고, 아바타 의복이미지에 따라 아바타 이용자를 분류하기 위해 군집분석, 분산분석, 던컨다중분석을 실시하였다.

자기이미지를 평가하기 위해서 요인분석을 실시하였고, 자기 이미지가 집단에 따라 차이가 있는지를 알아보기 위해서 분산분석과 던컨다중분석을 실시하였다.

아바타 이용실태분석을 위해서는 빈도분석을 사용하였다.

## IV. 결과 및 고찰

### 1. 아바타 이용 실태

설문조사에 의해 살펴본 아바타 이용자(n=62)의 아바타 이용 실태 결과는 <표 1>과 같다.

아바타 이용자의 30.6%는 1개의 아바타를 소유하고 있으나 나머지 대부분(69.4%)은 2개 이상을 소유하고 있었다.

아바타를 꾸미기 위해서 사용한 금액은 10,000원 미만과 20,000원 이상 30,000원 미만이 각각 19.7%, 10,000원 이상 20,000원 미만이 14.7%, 30,000원 이상 40,000원 미만이 13.1%, 50,000만원 이상이 11.5%, 40,000원 이상 50,000원 미만이 4.9%였다. 그 중 돈을 전혀 쓰지 않은 사람은 16.4%의 높은 비율을 나타내고 있었다. 이처럼 전혀 돈을 사용하지 않은 소비자도 있는 반면에 40,000원 이상의 많은 돈을 사용한 경우도 있었다. 돈을 전혀 쓰지 않은 아바타 이용자는

<표 1> 아바타 이용 실태 빈도(%)

		빈도(%)
소유 아바타 수	1개	19(30.6)
	2개	13(21.0)
	3개	13(21.0)
	4-9개	13(21.0)
	10개 이상	4(6.4)
사용 금액	0원	10(16.4)
	10000원미만	12(19.7)
	10000원이상-20000원미만	9(14.7)
	20000원 이상-30000원 미만	12(19.7)
	30000원 이상-40000원 미만	8(13.1)
소유 품목	40000원 이상-50000원 미만	3(4.9)
	50000만원 이상	7(11.5)
	바지	219(12.6)
	셔츠	194(11.1)
	치마	151(8.7)
	원피스	119(6.8)
	블라우스	96(5.5)
	자켓	77(4.4)
	접퍼	50(2.9)
	코트	36(2.0)
	카디건	30(1.7)
	조끼	27(1.5)
	기타	신발
가방		86(4.9)
모자		43(2.5)
액세서리		440(25)

아바타 의상을 친구에게 선물 받거나, 아바타를 구매할 수 있는 상품권을 선물 받거나, 혹은 여러 가지 인터넷 행사에 참여해서 포인트 점수를 얻어 아바타 의상을 구입한다는 것을 면접을 통해 알 수 있었다.

소유하고 있는 아바타 의복은 바지(12.6%), 셔츠(11.1%), 치마(8.7%)가 가장 많았다. 기타로는 액세서리가 25%로 아주 높은 비율을 차지하고 있었고 신발도 10.1%나 차지하였다. 액세서리에는 안경, 스카프, 헤어핀, 귀걸이, 목걸이, 시계, 장갑, 넥타이 같은 액세서리 소품이 있고, 성형수술한 아바타 얼굴과 염색하고 파마한 헤어스타일 아이템, 그리고 아바타를 직접적으로 꾸미는 것과는 상관없이 아바타를 돋보이게 하기 위해서 가지고 있는 배경, 스포트라이트, 애완동물, 귀신, 별 등이 있다는 것을 면접을 통해 알

<표 2> 아바타를 꾸미는 이유와 아바타 의복을 계속 구매하는 이유

아바타를 꾸미는 이유	아바타 의복을 계속 구매하는 이유
<ul style="list-style-type: none"> <li>- 기본으로 제공되는 아바타가 미워보여서</li> <li>- 하면 재미있다</li> <li>- 현실에서 못하는 것을 해 볼 수 있다</li> <li>- 내 캐릭터를 꾸며보고 싶어서</li> <li>- 좋은 성격으로 나를 표현할 수 있다</li> <li>- 쇼팽하는 재미를 느낄 수 있다</li> <li>- 대리만족, 기분전환, 위안을 얻는다</li> <li>- 나의 감정을 표현할 수 있다</li> <li>- 꾸며 놓은 아바타가 이뻐보여서</li> <li>- 남들이 모두 하나까 소외되기 싫어서</li> <li>- 친구들과 친해지기 위해서</li> <li>- 남에게 잘 보이기 위해</li> <li>- 다른 사람의 관심을 끌 수 있다</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 옛날 옷이 지겨워서</li> <li>- 새로운 옷이 자주 나와서</li> <li>- 사고 싶어서(충동구매)</li> <li>- 유행변화</li> <li>- 계절변화</li> <li>- 의상구매 상품권이 생겨서</li> </ul>

수 있었다. 이처럼 아바타 이용자들은 의복을 통해서 뿐만 아니라 헤어스타일이나 얼굴 이미지 그리고 아바타를 둘러싼 다양한 배경들을 이용해 다양한 아바타 이미지를 나타내고 있었고 이것은 아바타 제작시 얼굴(54%), 머리스타일(20%), 복장(15%), 체형(5%), 기타(1%) 순으로 중요시한다는 정희진, 엄기서(2001)의 연구와 일치한다.

아바타 의상에는 파티의상(드레스 등), 엽기의상(마녀, 변태, 곰인형 등), 만화의상, 테마의상(남편을 미행하는 아줌마), 일반의상(캐주얼, 정장, 힙합 등) 등이 있고, 아바타 이용자들은 자신의 아바타를 귀엽게, 엽기적으로, 재미있게, 유행에 따라, 예쁘게, 순수하게, 섹시하게, 성숙하게, 카리스마적으로, 영화캐릭터 처럼, 힙합스타일 등 다양하게 꾸민다는 것을 면접을 통해 알 수 있었다. 또한 면접을 통해 알아본 아바타를 꾸미는 이유와 아바타 의복을 계속 구매하게 되는 이유는 <표 2>와 같다.

사람들은 아바타를 꾸밈으로써 개인적인 즐거움과 만족을 얻는 것뿐만 아니라 타인과의 관계의 욕구를 실현한다는 것을 알 수 있다. 즉, 현실에서는 공개적으로 드러낼 수 없는 자기이미지, 실제 자기이미지와 다른 이미지, 혹은 선호하는 자기이미지 등을 아바타를 통해 표현하면서 개인적인 즐거움을 추구하는 것과 가상공간 속에서 다양한 새로운 인간관계를 형성하는 것이다. 이런 새로운 인간관계 속에서 사람들은 현실세계에서는 불가능했던 욕구를 분출하고 충족시키고 있다는 것을 알 수 있었다.

아바타 의상을 계속 구매하는 이유는 옛날 옷이 지겨워서, 새로운 옷이 자주 나와서, 사고 싶어서(충동구매), 유행변화, 계절변화, 의상구매 상품권이 생겨

서 등의 답변이 나왔는데 이는 현실에서 옷을 구매하는 원인들이 가상공간에서도 비슷한 양상으로 나타나고 있다는 것을 알 수 있었고, 또한 현실의 유행변화가 가상공간의 유행에도 영향을 미친다는 것을 알 수 있었다.

2. 아바타의 의복이미지

여자 아바타의 의복이미지를 구성하는 요인을 알아보기 위해서 요인분석을 실시한 결과 총분산을 59.9% 설명하는 7개 요인이 추출되었다. 요인분석 결과와 각 요인별 요인 점수값이 가장 높은 아바타를 대표 아바타로 <표 3>에 제시하였다.

요인 1은 아바타 의복이미지를 17.5% 설명하는 가장 큰 요인으로, 발랄한, 귀여운, 어려보이는, 활동적인, 캐주얼한, 순수한, 편안한, 평범한, 현대적인 형용사를 포함하고 있어 ‘귀여운’ 이미지로 명명하였다. ‘귀여운’ 이미지 요인은 여성 의복이미지 연구(김유진, 이경희, 1997; 박소향, 김인숙, 1994; 정인희, 1992)에서 캐주얼성, 활동성, 젊음이라고 명명한 요인과 유사한 의복이미지를 나타낸다.

요인 2는 16.4%의 설명력을 지니며, 지적인, 격식 있는, 고급스러운, 성숙한, 부드러운, 단정한, 우아한, 따뜻한 형용사를 포함하고 있어 ‘성숙한’ 이미지로 명명하였다. 이는 여성 의복이미지 연구(김유진, 이경희, 1997; 박소향, 김인숙, 1994; 정인희, 1992)에서 매력성과 품위라고 명명한 요인과 비슷한 의복이미지를 갖는다.

요인 3은 장식적인, 화려한, 사치스러운, 신비로운, 드레스한 형용사를 포함하고 있어 ‘화려한’ 이미지로

<표 3> 여자 아바타의 의복이미지 요인분석 결과와 대표 아바타

요인	측정문항	요인 부하량	고유치	설명변량 (누적변량)	요인	측정문항	요인 부하량	고유치	설명변량 (누적변량)
요인 1 귀여운	발랄한	.804	7.336	17.5 (17.5)	요인 4 섹시한	타이트한	.694	2.373	5.7 (48.7)
	귀여운	.753				섹시한	.640		
	어려보이는	.747				당당한	.543		
	활동적인	.739				대담한	.532		
	캐주얼한	.732				차가운	.509		
	순수한	.557				강렬한	.501		
	편안한	.529				불량스러운	.459		
평범한	.492	요인 5 존스러운	6.867	16.4 (33.9)	요인 6 중성적인	존스러운	.770	2.263	5.4 (54.1)
현대적인	.448					싸구려 같은	.732		
지적인	.721					어울리지 않는	.655		
격식있는	.702					답답한	.547		
고급스러운	.656					세련된	-.457		
성숙한	.632					예쁜	-.415		
부드러운	.617					요인 7 특이한	3.836		
단정한	.579	남성적인	.727						
우아한	.574	여성적인	-.549						
따뜻한	.513	어두운	.403	요인 3 화려한	재미있는	.797	1.02	2.4 (59.9)	
장식적인	.777	특이한	.697						
화려한	.768	엽기적인	.633						
사치스러운	.667	요인 1	요인 2	요인 3	요인 4	요인 5	요인 6	요인 7	
신비로운	.588								
드레시한	.503	요인별 대표 아바타							

명명했다. '화려한' 아바타 의복이미지 요인은 <표 3>에 제시된 그림과 같이 일반 의복이미지보다 좀 더 장식적이고 사치스러운 이미지가 나타난다는 것을 알 수 있고 파티의상 같은 것이 포함된다.

요인 4는 타이트한, 섹시한, 당당한, 대담한, 차가운, 강렬한, 불량스러운 형용사를 포함하고 있어 '섹시한' 이미지로 명명하였다. '섹시한' 아바타 의복이미지는 제시된 아바타 그림에서 알 수 있듯이 의복의 타이트하고 섹시함이 현실에서 받아들여지기에는 매우 대담한 면이 있다는 것을 알 수 있다.

요인 5는 존스러운, 싸구려 같은, 어울리지 않는, 답답한 형용사가 포함되고, 세련된, 예쁜이 '-요인부하량을 가지므로 '존스러운' 이미지로 명명했다. '존스러운' 아바타 의복이미지는 정인희(1992)연구의 존스러움 요인과 일치함을 보이고 있지만, 아바타 그림에서 알 수 있듯이 일반적인 의복이미지의 존스러움과

달리 의도적으로 추구된 경향이 있는 것으로 보인다.

요인 6은 중성적인, 남성적인, 어두운 형용사는 '+' 요인부하량을 여성적인은 '-'요인부하량을 나타내므로 '중성적인' 이미지로 명명했다.

요인 7은 재미있는, 특이한, 엽기적인 형용사를 포함하여 '특이한' 이미지로 명명했다. 이 요인은 아바타 이용자들이 아바타를 꾸미는 방식에서도 제시된 것처럼 아바타 이용자들은 아바타를 특이하게 꾸미므로써 현실과 다른 재미를 찾는다고 볼 수 있다.

이상에서, 아바타 의복이미지를 가장 높은 비율로 설명하는 귀여운 요인(17.5%)과 성숙한 요인(16.4%)이 일반적인 여성 의복이미지와 비슷하게 나타나므로 아바타 의복이미지가 일반적인 여성 의복이미지를 많은 부분 반영한다는 것을 알 수 있었다. 그러나 '화려한'(요인 3), '섹시한'(요인 4), '존스러운'(요인 5), '특이한'(요인 7) 아바타 의복이미지는 일반적인 여성 의

복이미지 요인과는 약간의 차이를 보이고 있다. 특히, '특이한'(요인 7) 아바타 의복이미지는 일반 여성 의복 이미지와 뚜렷하게 구별되는 요인으로 생각된다. 이를 통해 아바타 이용자들은 아바타를 통해 일반적으로 수용되는 의복이미지를 나타내기도 하지만, 현실에서 수용되기에 무리가 있거나 불가능한 의복이미지를 추구하고 있다는 것을 알 수 있었다. 그리고 가상공간에서는 현실에서 받아들여지기 힘든 이미지도 쉽고 재미있게 수용되는 경향이 있다는 것을 알 수 있었다.

**3. 아바타 의복이미지에 따른 이용자 집단의 자기이미지 비교**

1) 아바타 의복이미지에 따른 아바타 이용자 분류  
아바타 의복이미지에 따라 아바타 이용자를 분류하기 위해 군집분석과 분산분석을 실시한 결과 <표 4>와 같이 아바타 이용자는 3개 집단으로 나뉘어졌다.

1 집단은 '귀여운' 요인의 점수가 세 집단 중 가장 높고 다른 요인점수는 낮거나 모두 부(-)의 값을 가지므로 '귀여운' 집단이라고 명명했다. 2 집단은 '성숙한', '화려한', '섹시한' 요인 값이 세 집단 중 가장

높고 다른 요인들은 모두 부(-)의 값을 가지므로 '성숙하면서 화려하고 섹시한' 집단이라고 명명했다. 3 집단은 '촌스러운', '중성적인', '특이한' 요인점수가 세 집단 중 가장 높게 나타나고 다른 요인점수들은 모두 부(-)의 값을 나타내므로 '특이하면서 중성적이고 촌스러운' 집단이라고 명명했다.

2) 아바타 이용자 집단에 따른 자기이미지 비교  
아바타 이용자의 자기이미지를 알아보기 위해 자

<표 5> 아바타 이용자의 자기이미지 요인

요인	측정문항	요인 부하량	고유치	설명변량 (누적변량)
요인1 유행 선도력이 있는	유행선도력이 있는	.773	6.17	20.56 (20.56)
	적극적인	.776		
	유머감각이 있는	.745		
	개성적인	.718		
	당당한	.679		
	세련된	.666		
	활동적인	.641		
요인2 부드러운	솔직한	.579	3.23	10.75 (31.31)
	부드러운	.756		
	여성적인	.735		
	순수한	.630		
	침착한	.612		
	귀여운	.538		
요인3 날씬한	따뜻한	.528	3.19	10.62 (41.93)
	똥똥한	-.902		
	날씬한	.899		
요인4 사무적인	마른	.867	2.61	8.69 (50.62)
	사무적인	.767		
	딱딱한	.595		
	차가운	.568		
요인5 대담한	지배적인	.560	2.09	6.97 (57.59)
	보수적인	.537		
	수수한	-.705		
	대담한	.633		
	사치스러운	.581		
요인6 어려보이는	화려한	.494	1.71	5.69 (63.28)
	지적인	.491		
	키가큰	-.823		
	어려보이는	.704		
	키가작은	.664		

<표 4> 아바타 이용자 집단 분류

아바타 의복 이미지요인	아바타 이용자			F값
	1집단 (n=52)	2집단 (n=5)	3집단 (n=5)	
요인1 귀여운	귀여운	성숙하면서 화려하고 섹시한	특이하면서 중성적이고 촌스러운	34.3***
	.26	-1.31	-.95	
요인2 성숙한	A	B	B	10.4***
	-.05	.86	-.64	
요인3 화려한	B	A	C	4.6**
	-.08	.79	-.19	
요인4 섹시한	B	A	B	2.5*
	.05	.18	-.63	
요인5 촌스러운	AB	A	B	18.1***
	-.05	-.36	.76	
요인6 중성적인	B	B	A	5.4***
	-.04	-.26	.88	
요인7 특이한	B	B	A	13.6***
	-.07	-.39	.97	

\*\*\*p<0.01, \*\*p<0.05, \*p<0.1



기이미지 요인분석을 실시한 결과 총분산을 63.28% 설명하는 6개 요인이 추출되었고, 결과는 <표 5>와 같다.

요인 1은 '유행선도력이 있는', 요인 2는 '부드러운', 요인 3은 '날씬한', 요인 4는 '사무적인', 요인 5은 '대담한', 요인 6은 '어려보이는'으로 명명하였다. 따라서 여자 아바타 이용자들의 자기이미지는 사회심리적으로는 유행선도력이 있는, 부드러운, 사무적인, 대담한 요인으로 나뉘며, 신체적 특성의 자기이미지는 날씬한, 어려 보이는 요인으로 나뉘는 것을 알 수 있다.

아바타 의복이미지에 따라 분류된 3개 아바타 이용자 집단에 따라 아바타 이용자의 자기이미지에 차이가 있는지를 분산분석을 통해 살펴본 결과는 <표 6>과 같다.

<표 6> 아바타 이용자 집단에 따른 자기이미지

이용자 집단	1집단	2집단	3집단	F값 (유의확률)
	(n=52)	(n=5)	(n=5)	
자기 이미지요인	귀여운	성숙하면서 화려하고 섹시한	특이하면서 중성적이고 촌스러운	
유행 선도력있는	-0.11	0.60	0.55	2.04(0.14)
부드러운	-0.02	0.45	-0.19	0.6 (0.55)
날씬한	0.05	0.11	-0.68	1.28(0.29)
사무적인	-0.07	0.67	0.09	1.30(0.28)
대담한	0.07	-0.10	-0.65	1.23(0.30)
어려보이는	-0.04	0.73	-0.30	1.66(0.2)

<표 6>에서 알 수 있듯이 아바타 의복이미지에 따른 집단 간에는 자기이미지에 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다. 이것은 아바타 이용자의 자기이미지는 아바타 의복이미지와는 유의한 상관이 없다는 것을 말하는 것이다. 즉, 아바타 의복이미지가 다르다고 해서 아바타 이용자의 자기이미지가 다를 것이라 기대할 수 없다는 것을 알 수 있다. 그러므로 아바타 이용자들은 자기이미지에 따라서 아바타 의복을 선택하는 것이 아니라 상황에 따라 다양한 아바타 의복 이미지를 선택한다는 것을 알 수 있었다. 즉, 가상공간에서 나타나는 아바타 의복이미지는 현실뿐만 아니라 개인의 흥미, 환상 등 다양한 자기이미지를 표현하고 있다는 것을 알 수 있었다. 다시 말해, 아바타 이용자들은 아바타를 통해 가상공간에서 자기의 실제적인

이미지뿐만 아니라 추구하는 이미지 혹은 전혀 다른 새로운 이미지를 창출하고 있는 것이다.

## V. 결 론

본 연구에서는 아바타 이용 실태를 살펴보고, 여자 아바타의 의복이미지를 분석해 보았다. 그리고 아바타 의복이미지에 따라 아바타 이용자 집단을 나누어 보고, 집단에 따라 자기이미지에 차이가 있는지를 살펴보고, 그 결과는 다음과 같다.

첫째, 여자 아바타 이용자는 아바타를 꾸미기 위해서 전혀 돈을 사용하지 않은 소비자도 있는 반면에 4만원 이상의 많은 돈을 사용한 경우도 있었다. 그리고 아바타 이용자의 30.6%는 1개의 아바타를 소유하고 있었으나 나머지 대부분은 2개 이상의 아바타를 소유하고 있었다.

소유하고 있는 아바타 의복은 바지, 셔츠, 치마 종류가 가장 많았고, 액세서리가 25%로 아주 높은 비율을 차지하고 있었다. 즉, 아바타를 통해 나타내려고 하는 다양한 이미지들은 의복을 통해서 뿐만 아니라 헤어스타일이나 얼굴 이미지 그리고 아바타를 둘러싼 다양한 배경들이 영향을 미친다는 것을 알 수 있었다.

아바타 이용자들은 자신의 아바타를 다양한 방법으로 꾸몄고, 아바타를 꾸미는 이유는 개인적인 즐거움과 만족을 얻는 것뿐만 아니라 타인과의 관계의 욕구를 실현하기 위한 것으로 나타났다. 즉, 현실에서는 공개적으로 드러낼 수 없는 자기이미지, 선호하는 자기이미지, 혹은 전혀 새로운 자기이미지를 아바타를 통해 표현하면서 개인적인 즐거움을 추구하고 가상공간 속에서 다양하고 새로운 인간관계를 형성하는 것을 알 수 있었다.

둘째, 여자 아바타 의복이미지로 '귀여운', '성숙한', '화려한', '섹시한', '촌스러운', '중성적인', '특이한'의 7개 요인이 추출되었다. 아바타 의복이미지는 일반적인 의복이미지를 많이 반영하고 있지만 아바타만의 독특한 의복이미지 요인을 가진다는 것을 알 수 있었다. 이것은 가상공간에서는 현실에서 받아들여지기 힘든 이미지도 쉽고 재미있게 수용되는 경향이 있으므로 많은 부분 현실에서 수용되기에 무리가 있거나 불가능한 의복이미지를 추구하기 때문으로 볼 수 있다.

셋째, 아바타 의복이미지에 따라 분류된 아바타 이용자의 3개 집단 간에 아바타 이용자의 자기이미지에

차이가 없는 것으로 나타났다. 따라서 아바타 이용자는 자기이미지와 상관없이 다양한 아바타 의복이미지를 추구한다는 것을 알 수 있었다. 즉, 자기이미지에 따라서 아바타 의복을 선택하는 것이 아니라 상황에 따라 다양한 아바타 의복을 선택한다는 것이다.

본 연구는 아바타 이용 실태를 밝히고, 여자 아바타 의복이미지 요인을 밝혀 아바타 의복이미지에 따른 집단의 자기이미지를 비교함으로써 아바타 이용자의 특성과 아바타 의복이미지에 대한 기초자료를 제공했다는 것에 의의가 있다고 생각된다. 아직 아바타에 관련된 연구가 미흡한 실정이므로 앞으로 계속적인 연구가 필요하다고 생각되며, 남자 아바타에 대한 연구를 통해 여자 아바타와 비교해 보고, 아바타를 꾸미기 위해 특히 많은 시간과 돈을 소비하는 아바타 이용자들에 대해 연구할 필요가 있다고 생각된다. 또한 의류업계에서는 아바타를 활용하여 자사 상품의 홍보와 자사 브랜드의 인지도를 높일 수 있는 방안에 대해 생각해 볼 필요가 있으며, 아바타 쇼핑몰 운영자는 지속적인 수익성을 확보할 수 있도록 의류업계와 연계하는 것도 고려해 볼 필요가 있다고 생각된다.

**참고문헌**

김유진, 이경희. (1997). 상반되는 의복이미지의 조합에 따른 시각적 평가에 관한 연구. *한국의류학회지*, 21(8), 1297-1306.

김종길. (2000). 사이버 공간 속의 청소년 문화와 정체성. *덕성여자대학교 학생생활연구*, 16, 27-46.

김현주, 김문숙, 유동근. (1995). 의류점 선택에 영향을 미치는 요인에 관한 실증적 연구-패션 라이프스타일, 자아 이미지, 상황요인을 중심으로-. *한국의류학회지*, 19(5), 774-789.

나영은. (1992). 의복 스타일 선호에 영향을 미치는 요인: 유사성과 친숙성을 중심으로. 서울대 석사학위 논문.

남미우. (1987). 여대생의 자아이미지와 선호 상표이미지의 일치도가 의복구매 의사결정에 미치는 영향. 연세대 석사학위 논문.

문미아, 박혜선. (2000). 남자 중·고등학생의 자기이미지와

의복추구이미지에 대한 연구. *한국의류학회지*, 24(5), 748-759.

박소향, 김인숙. (1994). 남자대학생의 여성복 이미지 평가 연구. *한국의류학회지*, 18(2), 170-179.

사이버 캐릭터 '아바타' 인기. (2001, 09. 09). *조선일보*.

오정선. (1996). *상황적 자기이미지에 의한 의류 시장 세분화*. 서울대 석사학위 논문.

오현정. (2001). 성격 유형별 선호하는 의복이미지와 의복구매 행동. *한국의류학회지*, 25(3), 606-616.

윤철경. (2001.8). 사이버 세계와 청소년 문화. *교육개발*128, 48-55.

이경희. (1997). 한국적 의복이미지와 디자인과의 관계. *한국의류학회지*, 21(2), 302-313.

이명희. (1993). 한국과 미국 남녀 대학생의 의복이미지 선호도와 성역할 정체감에 관한 연구. *한국의류학회지*, 17(3), 367-379.

이은령, 이경희. (1996). 실루엣 이미지의 시각적 평가에 관한 연구. *한국의류학회지*, 20(4), 631-646.

인터넷 이용자수 및 이용형태에 관한 설문조사 결과 보고서. (2001. 10). 자료출처 한국 인터넷 정보센터, <http://www.nic.or.kr>

장은영, 이선재. (1994). 의류상품 이미지에 의한 의복구매 과정 모형 연구. *한국의류학회지*, 18(5), 749-764.

정민승. (2001. 8). 청소년과 사이버문화. *교육개발*, 128, 56-63.

정인희. (1992). *의복이미지의 구성요인: 계층구조 및 평가 차원에 대한 연구*. 서울대 석사학위 논문.

정인희, 이은영. (1996). 의복과 자기이미지. *한국의류학회지*, 20(1), 207-217.

정희진, 엄기서. (2001). 가상공간에 나타난 아바타 유형에 관한 연구. *서울디자인포럼학회 디자인학연구집*, 7(1), 320-331.

En Cyber 두산 세계대백과. <http://kr.encycl.yahoo.com>

James P. Spradley. (1979). *The Ethnographic Interview*. Harcourt brace jovanovich College Publishers.

Kaiser, S. (1997). *The Social Psychology of Clothing: Symbolic Appearance in Context*. New York, Fairchild. Second Edition Revised. 186-190.

Miller, K. A. (1998). Dress:private and secret self-expression. *CTRJ*, 15(4), 223-234.

Sontag, M. S. & Schlater, J. D. (1982). Proximity of clothing to self: evolution of a concept. *CTRJ*, 1(1), 1-8.